出版社数字化转型的探索与实践

李常乐
（人民卫生出版社，北京 100021）

摘 要：各出版企业为了更好地适应时代发展要求，尽快促进出版社数字化转型已经成为现阶段各出版企业讨论的重点。基于此，本文对出版社数字化转型的必要性进行分析，并对现阶段出版社数字化转型思路加以阐述，提出构建数字出版业务推进机制、打造数字品牌提供知识服务新功能，以及结合现代技术提升竞争力等实践途径，希望能为进一步加快出版社数字化转型提供建设性意见。

关键词：出版社；数字化转型；数字产品；数字出版；数字品牌　　**中图分类号：**G230　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）01-077-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.01.022
本文著录格式：李常乐．出版社数字化转型的探索与实践 [J]. 中国传媒科技，2021（01）：77-79.

导语

改变出版载体和传播方式是促进出版社数字化转型重要的手段之一，为更好地适应出版数字化发展打下了坚实的基础。出版社数字化转型不仅可以提升数字资源的流畅性与准确性，也为传统出版提供了极大的便利。如何有效地实现出版社数字化转型，是目前出版从业人员需要考虑的问题。

1. 分析出版社数字化转型的必要性

1.1 有利于促进出版企业商业化发展

随着时代与科学技术发展与进步，碎片化阅读平台与智能音箱等新技术产品的出现，极大地促进了有声书市场的发展，与其相关的人工智能技术在有声书市场中也得到了广泛地应用，为出版社搭建数字阅读平台创造了良好的条件，为其积极开展数字化转型开辟了一条新路径。站在工作效率的角度上来说，出版社数字化转型，不仅缓解了编辑职位的工作负担，而且进一步提升了编校质量，最大限度上优化了出版流程。智能编、校、排等相关设备投入使用，提高了传统出版社工作效率与质量的同时，也为促进出版企业商业化的发展提供了技术保障。

1.2 有利于优化出版程序

出版社数字化转型，在一定程度上能够使数据碎片化处理愈加先进和完善，结合互联网技术，可以将以往出版的知识服务趋于数字化，以此来达到对资源有效整合的效果。通过对数字内容重新整理和规划，以数据化、碎片化作为提纯和整合知识单元的准则，在此基础上不断提升知识资源的流畅性与精准性，将一般价值的资源上升为更为优质的资源，始终贯彻“服务至上”的理念，增强知识服务意识，充分发挥数字化出版的优势，实现优化传统出版程序的目的。

1.3 有利于增强出版内容的时效性

出版社数字化转型，不仅解决了传统纸质出版物浪费严重、不易保存的问题，而且为现阶段出版内容的便携性创造了良好的条件，通常一台服务器就可以储存并携带所要出版的所有内容，同时也为读者阅读提供了便利，读者利用手机、电脑等相关设备，可以随时随地地阅读，摆脱了时间与空间的限制，也极大地满足了知识资源下载的需求。此外，在传统的纸质出版载体中，读者若想获取相关内容，不得不需要逐页查询，浪费了大量时间，也极大地降低了工作效率；利用图书数字产品提供的复制、粘贴以及扫描等方式快速查找、获取读者需要的信息是数字化对内容进行再利用与再提取便利性的重要体现，大大增强了出版内容的时效性。[1]

2. 探究出版社数字化转型过程中存在的问题

2.1 选题策划滞后

一个好的选题与策划是确保出版内容合理性的关键，传统出版社受传统出版模式根深蒂固的影响，其选题观念存在一定的滞后性，相关的内容策划与出版所需要的技术并无直接的联系。过于注重以往的出版形式，忽略了对数字化出版方式的使用，从某种程度上来说，相关人员并没有充分地认识数字出版对其现阶段出版社发展的重要性，加上以往编辑与作者沟通的内容通常采用纸质出版的形式，并未考虑数字化出版，使其并不能真正满足读者便携式、碎片化阅读的需求。因此，出版社应结合读者的阅读方式与兴趣偏好，作为数字时代图书选题策划的基准，为读者提供更全面的信息化服务。这也能充分突显出版社数字化转型全方位与立体化的特点。

2.2 编辑出版流程相对固化

因出版社内部各部门之间缺少有效的沟通与交流，十分影响初期出版社数字化的转型。编辑出版流程相对固化，其转型的过程中尚未建立可行性的出版程序，使得各部门之间对新媒体形式的出版物认识程度不够充分，依然比较偏重传统纸质图书的编辑与出版。为了有效解

决这一问题，除了需要加强出版社内部各部分之间的协调与沟通以外，还要积极引入其他制作形式，确保出版社数字化顺利转型。

2.3 版权保护意识较差

随着出版社数字化转型的深入，其版权保护意识也需要重视起来，但实际转型的过程中，部分出版社并未注意到这一问题，加上我国在此方面法律法规尚未健全，出版社缺少相应的法律保障，致使我国盗版现象较严重，不仅损害了作者的合法权益，也侵害了出版社的自身利益，这对后期数字出版物的发展非常不利，相关人员应进一步加强版权保护意识，成立法务部做好版权保护工作，减少出版社数字化转型过程中侵权问题的发生。[2]

2.4 出版发行与营销环节不恰当

出版社数字化转型的过程中会随着转型的不断深入，带来新的利润增长点，不仅需要注意出版发行问题，也需要积极适当地调整营销策略。而目前大部分出版社在营销环节上存在很大问题，比如，硬性推广、不适应新媒体营销方式等问题。出版发行与营销环节脱节，与消费者不能达到相互有效性沟通的同时，也降低了目标读者的参与度，加上过于重视实体书店的营销，极大地影响了数字出版物的发行与营销。针对上述问题，出版社应积极打造品牌效应，增强与消费者的互动，构建一套全新的营销体系，增强出版社数字化转型过程中自身发展的稳定性，积极应用新媒体微信公众号、网络直播等宣传产品，逐渐形成稳定的盈利模式。

3. 探究出版社数字化转型思路

3.1 起步阶段

数字出版作为文化建设中重要的一部分，也逐渐成为各出版企业最为关注的热点话题，影响传统出版企业向数字化方向转型的主要因素是如何更好地迎合时代发展需要以及真正地构建融合创新型出版企业，随着互联网的快速发展，对大量数据的存储提出了十分严格的要求。出版社数字化转型起步阶段，其转型所需的资金来源主要来自社内现有资金，少部分资金可通过社会募集、引入战略投资者获得。通过对机房改造、升级官网、EPR等硬件迭代和相关数据平台的搭建，在此基础上来促进存量内容资源数字化的转变，加强产品研发与项目建设，使其逐渐提升储存能力，为今后丰富出版内容提供技术支撑，以此来实现传统出版社在内容方面的数字化转型。此外，针对这一阶段的转型，出版社管理者也要充分考虑影响出版社数字化转型的各方面因素，以能为读者高效甄选有效信息作为数字化转型的准则，不仅可以为加快出版社数字化转型打下坚实的基础，同时也可以为出版社赢得优先发展的机会。

3.2 发展阶段

当出版社开展数字化转型工作时，在经历了起步阶段后，就会步入数字化的发展阶段。在该阶段，无论是出版社官网还是 ERP 等信息系统均已建设完毕，相关数据平台也已搭建完成，对于部分出版产品和数字平台也已具有一定的运营规模和销售业绩。通过纸质图书内容数字化，出版社已具有一定收入，这时，就可以进行相关项目的承接建设。具体而言，虽然出版社通过数字化转型已经打开了一定的线上市场，实现财务上的盈亏平衡，但是，由于转型产品较为初级，主要是一些经典的电子书或是数据库，单凭这些无法进一步实现出版社的数字化发展。因此在该阶段，出版社可以利用内部资金的支持建设承接项目的技术开发团队，增加承接项目在出版社整体营销收入的占比，从而进一步实现技术转型。[3]

3.3 成熟阶段

当出版社数字化转型至成熟阶段，数字化平台的运营机制已步入成熟阶段，出版社的官网和 ERP 等系统已经能够流畅运转，具备多种服务功能，为出版社的信息化提供坚实保障。无论是产品转型还是信息平台的运营，已成为出版社日常性的工作内容，实现了传统出版社与数字化的融合转型。同时，在发展至该阶段后，出版社的数据平台和融合产品已能够良性运营，相关部门以及数字产品方面的收入持续增长，不再需要依靠出版社的内部资金。因此，在该阶段，出版社应进一步丰富产品的意识形态，注重新技术的引进和使用，进一步建设技术开发团队，从而提升融合出版社的市场竞争力。与此同时，应尽量减少融合出版产品的承接项目，将更多资源和资金投入到融合产品和数据平台方面，使传统纸质产品与数字产品协同发展。

3.4 终极阶段

当出版社发展到成熟阶段后，应通过增加附加产品使其发展到终极阶段。具体而言，在该阶段，无论是数字产品还是平台运营已成为出版社重要的收入板块之一，且具有较为丰富的产品形态，但为实现数字化出版社的可持续发展，应在融合出版产品的基础上增加附加产品，从而形成适合出版社自身发展的产业链，进而彻底实现出版社的数字化转型。

4. 研究出版社开展数字化转型的实践途径

4.1 构建数字出版的业务推进机制

在探索出版社数字化转型的实践路径时，需要有机制或者制度的加持，并引导出版社全体员工转变自身的思想观念，认识到出版社数字化转型的重要性和现实意义，从而开展高质量的数字化转型工作。具体而言，出版社应结合自身的实际情况，以推进数字化出版业务为目标，成立专门的数字化出版部门，提升转型发展的规

范性。该部门的工作内容主要是对数字出版业务相关活动进行统筹规划，并搜集先进的转型经验，结合自身的发展状态，构建数字化转型方案。同时，该部门也具有一定的决策权，从而保证相关决策的快速、有效落实。例如，该部门的相关员工可以借鉴国外出版社的数字化转型经验，相较于他国，我国仍处于出版社数字化转型的初级阶段。因此，相关管理人员应借鉴优秀的转型经验构建本出版社的数字化转型框架，并结合实际情况和市场状况对其内容进行科学、合理的填补，做好细节工作。另外，还应构建相关管理制度，添置硬件设备，保证转型措施顺利开展，为后续工作奠定良好的基础。[4]

4.2 立足于内容，创新产品业态

无论是纸质产品还是数字产品，真正吸引消费者的仍是内容，对于出版社而言，其根本目的是面向读者提供优秀的内容知识，所以，在进行数字化转型时，仍要坚守“内容为王”的转型发展原则。在当前信息时代的背景下，出现了各种新媒体平台和融合产品，有些出版社为提升自身的经济效益，过于注重营销形式和渠道，忽略了对内容的重要性，导致在获得短暂经济效益后最终在市场上消失。因此，为实现出版社数字化的稳定转型，出版社应立足于内容，挖掘内容深度，并结合合适的传播渠道实现弘扬文化、传递知识的目的。具体而言，出版社在选择融合产品时，应把握出版方向，严格把控产品质量，将传统产品的内容资源优势延伸至数字化产品领域，从而在转型过程中，为读者提供优秀读物，营造品牌形象，为后续工作奠定基础。除此之外，还应创新产品业态，将创新精神融入内容载体和呈现形式等各个方面，从而将信息技术和内容资源有机结合起来，提高融合产品带来的各项效益。

4.3 打造数字品牌，提供知识服务新动能

对于出版社的数字化转型而言，最为关键的任务是打造自身的数字品牌。品牌在数字化出版社中占据重要的地位，同时，提供知识服务新功能，从而给予消费者良好的消费体验，进一步塑造良好的品牌形象。具体而言，站在营销学相关理论的角度上来看，当消费者在进行消费时，对品牌十分敏感，对于同样的产品，往往品牌形象更好的产品其销售量更高，售价因品牌溢价效应也更高。由此可见，品牌效应在消费者在消费时的引导作用十分重要。对于数字产品而言，虽然其存在于网络信息平台，但仍是一种商品。因此，为促进出版社更好地进行数字化转型，应利用创新后的产品业态打造良好的数字品牌，提升品牌影响力，从而提升经济效益，为后续转型工作奠定良好的经济基础。

4.4 结合现代数字技术，提升竞争力

对于出版社数字化转型而言，信息技术手段和应用效果是数字化出版社的核心内容。为实现出版社的长远发展，出版社应紧紧结合时代发展的步伐，坚持将现代数字技术作为基石，以新颖的形式向读者呈现内容知识和融合产品。但这对传统出版社而言较为困难，所以，出版社可以通过购买技术服务的方式提升自身的技术优势。但是，在此过程中，出版社应转变自身观念，立足于读者的实际需求和优质内容资源，实现传统出版与数字出版的融合，提供满足读者需求的融合作品。为实现出版社数字化的转型发展，应开展高质量的前期调研工作，并严格落实技术开发、测试上线和内容运行维护等多个流程，发挥核心业务的资源优势。最后，还应组建融合出版团队，严格把控策划、推广等各个环节，提升数字产品的质量，促进出版社的完全、顺利转型。[5]

结论

综上所述，出版社的数字化转型既是时代的要求，也是自身发展的需求。因此，传统出版社在进行数字化转型时，应立足于价值创新，并结合现代化技术提升自身的竞争力、打造数字品牌、创新产品业态，从而实现稳定的数字化转型，促进出版社可持续发展。媒

参考文献

[1] 刘莉．顺势而为，在有声书市场谋篇布局——江西人民出版社数字化转型的探索与实践 [J]. 传媒论坛，2020，3（22）：11-12.

[2] 雷鸣，李丹阳．国外大学出版社的数字化转型及其启示 [J]. 编辑学刊，2020（5）：68-73.

[3] 徐媛君．信息时代传统出版社融合发展的破局之路 [N]. 新华书目报，2020-08-21.

[4] 张廉奉．中小型专业出版社数字化转型与融合发展的策略 [J]. 新闻研究导刊，2020，11（10）：184-185.

[5] 夏韡．出版社的数字出版转型升级策略研究 [J]. 传媒论坛，2020，3（8）：87+89.

作者简介：李常乐（1981-），男，河南省开封市人，医学硕士，编辑中级，研究方向：编辑学，医学。

（责任编辑：张晓婧）